

Konstruksi Autentisitas melalui Representasi Visual pada Persona Digital Model

Constructing Authenticity Through Visual Representation in Models' Digital Personas

Aileen Angelina Kurniawan¹, Christian Anggrianto¹

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia¹

How to cite:

Kurniawan, A., Anggrianto, C. (2026). Konstruksi autentisitas melalui representasi visual pada persona digital model. *Serat Rupa Journal of Design*, 10(2), 241-258. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v10i2.13924>

Abstrak

Citra diri seorang pekerja digital, khususnya seorang model, semakin bergantung pada media sosial sebagai sarana untuk membangun visual estetika sekaligus media interaktif antara figur dan audiensi. Faktor yang membedakan antara model ditentukan oleh personal *branding* masing-masing, namun algoritma media sosial cenderung menunjang konten yang populer atau sedang tren. Kondisi tersebut menimbulkan dilema bagi model untuk menunjukkan identitas personal dan ciri khas mereka tanpa kehilangan relevansi terhadap tren yang berkembang. Meskipun penelitian mengenai autentisitas, *personal branding*, dan hubungan antara figur digital dengan audiensi telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada *influencer*, *content creator*, dan *celebrity endorsement*, sementara kajian mengenai bagaimana model membangun autentisitas melalui representasi visual di media sosial masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan model dalam membangun *personal branding* melalui kurasi estetika, tutur bahasa, hubungan parasosial, serta penyesuaian terhadap tren tanpa meninggalkan jati diri mereka. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi literatur dan survei terhadap 30 profesional industri kreatif serta 33 pengguna aktif media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 63,3% profesional industri lebih memilih model yang juga berperan sebagai *content creator* dan memiliki *engagement* yang tinggi untuk menunjang tujuan *brand*. Dari sisi audiensi, 63,3% responden menyatakan bahwa konten yang menampilkan kepribadian dan kehidupan sehari-hari lebih menarik karena dapat menjadi sumber

Correspondence Address:

Christian Anggrianto. Universitas
Ciputra. Fakultas Industri Kreatif.
Visual Communication Design
Department. CitraLand CBD
Boulevard. Kelurahan Made.
Kecamatan Sambikerep, Kota
Surabaya, Jawa Timur 60219
Email: Christ.ang@ciputra.ac.id



© 2026 The Authors. This work is
licensed under a Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0
International License.

inspirasi dalam kehidupan mereka. Temuan dari studi literatur dan kedua kelompok responden menunjukkan bahwa model dengan kurasi visual yang baik, namun tetap menampilkan sisi humanis dari kepribadian dan kehidupannya, cenderung lebih menarik serta mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensi dari model itu sendiri.

Kata Kunci

Hubungan parasosial, Keterhubungan emosional, Persona digital, Strategi autentisitas.

Abstract

The self-image of digital workers, particularly models, is increasingly shaped through social media as a platform for constructing visual aesthetics and facilitating interaction between public figures and their audiences. A model's distinctiveness is largely determined by their personal branding; however, social media algorithms tend to favor content that is popular or trend driven. This creates a dilemma for models who seek to express their personal identity and unique characteristics while maintaining relevance within evolving trends. Although studies on authenticity, personal branding, and the relationships between digital figures and audiences have been widely conducted, most have focused on influencers, content creators, and celebrity endorsements. In contrast, research examining how models construct authenticity through visual representation on social media remains limited. This study aims to identify strategies that models can employ to build personal branding through aesthetic curation, language use, parasocial relationships, and adaptation to trends without compromising their personal identity. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through a literature review and surveys involving 30 creative industry professionals and 33 active social media users. The findings indicate that 63.3% of industry professionals prefer models who also function as content creators and possess high engagement levels to support brand objectives. From the audience perspective, 63.3% of respondents stated that content showcasing personality and everyday life is more appealing because it serves as a source of inspiration for their own lives. Findings from the literature review and both respondent groups suggest that models who maintain strong visual curation while simultaneously presenting the human side of their personality and daily lives tend to be more attractive to audiences and are better able to foster stronger connections with them.

Keywords

Authenticity strategy, Digital Persona, Emotional connection, Parasocial relationship.

PENDAHULUAN

Media sosial telah memberi perubahan perspektif bagaimana seorang model membangun citra dirinya. Citra seorang model tidak hanya terbentuk berdasarkan agensi, koneksi atau pun *word of*

mouth, Namun juga bagaimana cara mereka mempresentasikan diri dalam ruang digital (Ki et al., 2020; Yufada & Simanjuntak, 2023). Namun, Karena persaingan yang semakin ketat dalam industri *modeling*, tidak hanya karena jumlah talenta yang terus bertambah, namun industri ini memiliki perputaran atau *disposability* yang terhitung sangat pesat, hal ini semakin didukung karena perubahan *trend* dan standar kecantikan yang terus berubah. Hal ini menyebabkan agensi dan *brand* terus mencari wajah baru yang sesuai dengan perkembangan zaman. Akibatnya, banyak model yang kurang ternama harus terus beradaptasi mengikuti setiap *trend* dan *micro trend* untuk tetap relevan. Meskipun konten yang mengikuti *trend* cenderung lebih mudah *viral*, audiensi masa kini semakin peka terhadap keaslian dan nilai *personal* dibalik sebuah persona digital. Mereka tidak hanya tertarik pada estetika, tetapi juga pada figur yang terasa dekat, asli, dan identitas yang konsisten (Balaban & Szambolics, 2022). Ironisnya, algoritma yang mendorong tren cepat sering kali membuat kreator harus memilih antara menjadi relevan atau tetap autentik.

Sehingga munculah pertanyaan bagi kreator media sosial: Bagaimana mereka bisa menyeimbangkan faktor keaslian dan *trend* dalam konten mereka? Ketika algoritma lebih menunjang gaya yang populer, model dengan gaya yang lebih *niche* seringkali tertinggal secara algoritmik, sementara yang terus menyesuaikan diri justru kehilangan jati diri.

Hal inilah yang menjadikan keterhubungan emosional semakin penting. Audiensi secara *general* lebih terikat pada sosok yang terasa dekat secara emosional, bukan hanya pada unggahan yang *viral* dan estetik (Lacap et al., 2024).

Dalam konteks hubungan parasosial, autentisitas adalah gaya komunikasi terpenting. Melalui tutur bahasa, gaya visual, dan interaksi digital yang organik, audiensi merasa seperti berinteraksi dengan orang yang mereka kenal, meskipun nyatanya hubungan itu bersifat satu arah (Abidin, 2015). Keterhubungan ini menumbuhkan rasa empati, kepercayaan, dan loyalitas, sehingga tanpa mereka sadari, mereka telah menjadi penggemar dan pengikut *loyal* figur tersebut (Conde & Casais, 2023; Lacap et al., 2024).

Budaya *disposability* dan *fast moving trend* mempertegas urgensi autentisitas ini. Model dengan karakter dan identitas yang kuat lebih mampu bertahan di tengah tren yang terus berubah, karena hubungan emosional yang mereka bangun memberi nilai yang melampaui sekadar estetika (Balaban & Szambolics, 2022; Ki et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari gagasan bahwa autentisitas tidak hanya dibangun melalui kejujuran visual, tetapi juga melalui

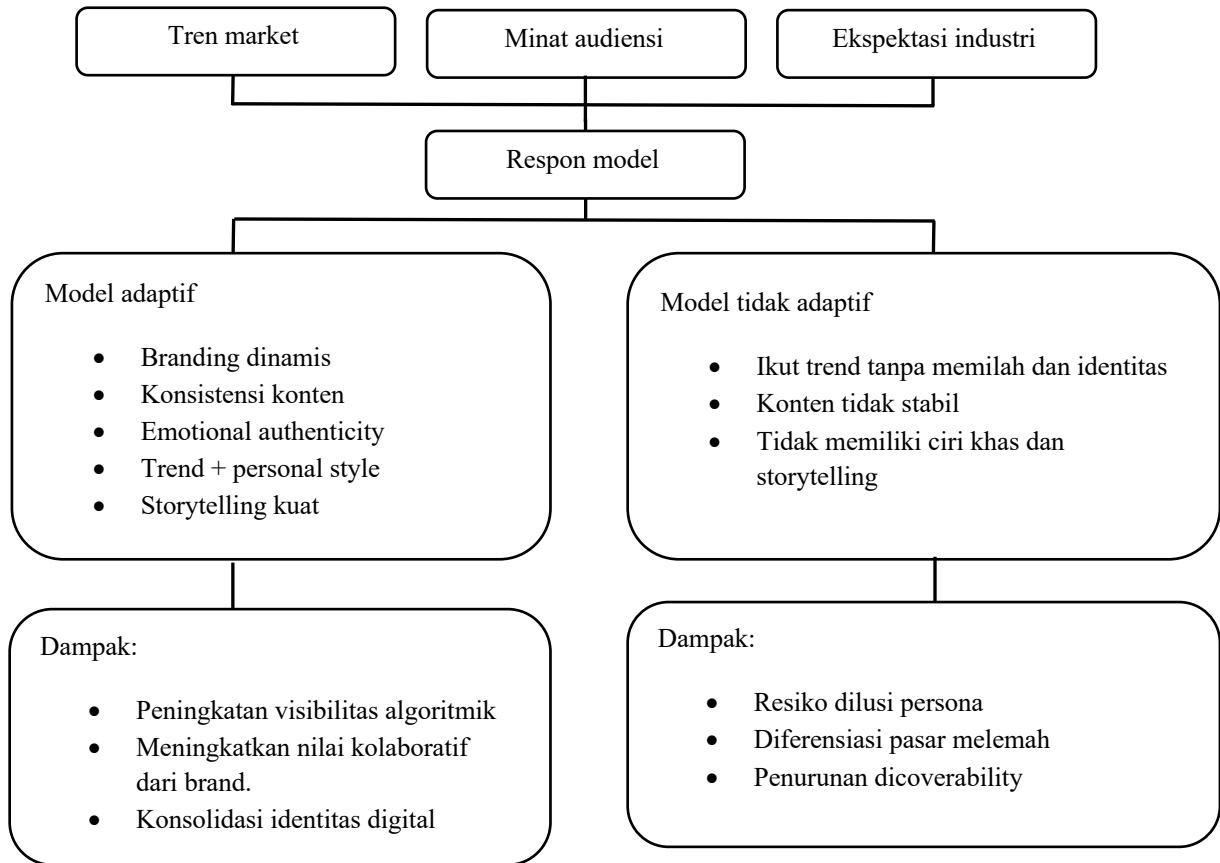
koneksi emosional yang mampu menciptakan hubungan yang tulus dan berjangka panjang antara model dan audiensi di media sosial (Abidin 2015; Lacap et al. 2024)

Meskipun beberapa penelitian mengenai autentisitas, *personal branding*, dan hubungan serupa telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *influencer*, *content creator*, dan *celebrity endorsement* dalam konteks pemasaran digital dan marketing (Balaban & Szambolics, 2022; Belanche et al., 2021; Conde & Casais, 2023; Ki et al., 2020). Di sisi lain, Penelitian yang berfokus dalam bagaimana seorang model dapat membangun autentisitas melalui representasi visual di media sosial masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan perspektif komunikasi dan pemasaran dalam menjelaskan pembentukan citra diri dalam ranah media sosial (Lacap et al., 2024; Yufada & Simanjuntak, 2023), sehingga aspek visual yang merupakan elemen utama dalam pembentukan citra model belum banyak dieksplorasi.

Sehingga Kontribusi dari Penelitian ini terletak pada topik autentisitas di media sosial dengan mengkaji model sebagai subjek penelitian yang masih belum banyak dieksplorasi dalam literatur terdahulu, yang umumnya hanya berfokus pada *influencer* dan *content creator* (Balaban & Szambolics, 2022; Ki et al., 2020). Penelitian ini menawarkan pemahaman mengenai strategi yang dapat digunakan model untuk mempertahankan identitas personal di tengah tuntutan industri yang dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan tren. Selain itu, penelitian ini menyoroti keterhubungan emosional sebagai pendekatan yang dapat mendukung pembentukan autentisitas dalam ruang digital. Dari sudut pandang desain, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam menjelaskan bagaimana elemen visual pada media sosial berperan dalam mengomunikasikan identitas dan nilai personal seorang model kepada audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana keterhubungan emosional dapat berperan sebagai strategi autentisitas dalam pembentukan persona digital model di media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena sosial dan psikologis yang bersifat subjektif, seperti emosi, perseptif, dan makna yang dibangun melalui interaksi digital antara model dan audiensi. Gambar 1, menggambarkan *flowchart* penelitian yang dimaksud.



Gambar 1. Flowchart penelitian
Sumber: Ilustrasi Penulis.

Data di kumpulkan melalui proses studi literatur dan survei pada dua kelompok responden. Survei *online* dilakukan pada dua kelompok: (1) pengguna aktif *Instagram* pada rentang umur 16–25 tahun untuk memahami daya tarik visual yang diminati audiensi, gaya bahasa kreator media sosial, dan jenis konten yang disukai; serta (2) ahli profesional di dalam industri *modeling* (MUA, *fashion stylist*, fotografer, desainer, *brand KOL specialist*). untuk memperoleh perspektif yang lebih luas oleh ahli profesional yang relevan dalam ranah *modelling* mengenai beberapa faktor yang menentukan portfolio digital untuk model yang baik dan menarik. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh perspektif langsung dari target market seorang model, yaitu audiensi massal dan *vendor* yang menggunakan jasa mereka (Effendi & Anggrianto, 2020). Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan meninjau dan mengutip berbagai jurnal akademik yang memiliki teori yang relevan dengan persona digital, hubungan parasosial, autentisitas, dan strategi personal *branding* di media sosial.

Data yang diperoleh kemudian melalui proses analisis yang terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, data dari studi literatur digunakan untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama yang berkaitan dengan autentisitas, keterhubungan emosional, dan persona digital. Kedua, Hasil survei dari kedua kelompok responden dikategorikan berdasarkan beberapa topik yang dibahas, seperti preferensi visual, bentuk interaksi yang dianggap menarik, karakteristik model yang autentik, serta faktor yang memengaruhi ketertarikan audiensi dan profesional industri. Ketiga, temuan dari studi literatur dan hasil survei dibandingkan untuk menemukan pola, kesamaan, dan keterkaitan antar data yang sudah didapatkan sebelumnya. Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan untuk merumuskan strategi yang dapat digunakan model dalam membangun autentisitas melalui media sosial tanpa kehilangan relevansi terhadap tren yang berkembang.

Dengan metode Penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan jawaban bagi model dalam membangun citra diri di media sosial yang efektif, menarik, berkarakter, dan autentik untuk mendukung karier yang berjangka panjang.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki satu tujuan, yaitu memberikan solusi pada model yang ingin menunjukkan autentisitas pada konten mereka namun masih relevan pada industri yang cepat berputar. Solusi yang ditawarkan adalah keterhubungan emosional, dimana seorang model mengedepankan kepribadian personal mereka untuk berinteraksi dengan audiensi, namun masih menggabungkan faktor *trend* agar konten dapat ditunjang oleh algoritma media sosial untuk menjangkau audiensi yang lebih luas tanpa harus kehilangan jati diri mereka. Hasil diperoleh melalui studi literatur terhadap tiga jurnal akademik utama, survei terhadap pengikut media sosial, serta survei dengan ahli profesional industri modelling & kreatif (MUA, *fashion stylist*, *fotografer*, *desainer*, *brand KOL specialist*). Data dari berbagai metode ini dianalisa untuk mendapatkan titik tengah dan kesamaan antara hasil praktik lapangan dan teori profesional. Temuan ini menunjukkan bahwa autentisitas tidak hanya dibangun melalui keterbukaan personal atau interaksi dengan audiensi, tetapi juga melalui cara model merepresentasikan identitas mereka secara visual di media sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada model sebagai subjek penelitian, yang masih relatif jarang dibahas dibandingkan *influencer* atau *content creator*, serta pada kajiannya mengenai bagaimana keterhubungan emosional dapat dikomunikasikan melalui representasi visual sebagai strategi autentisitas dalam pembentukan persona digital di media sosial (Kreling et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya

membahas autentisitas sebagai konsep komunikasi, tetapi juga sebagai praktik representasi visual yang berperan dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara model dan audiensi.

HASIL STUDI LITERATUR

Autentisitas Sebagai Performa di Media Sosial

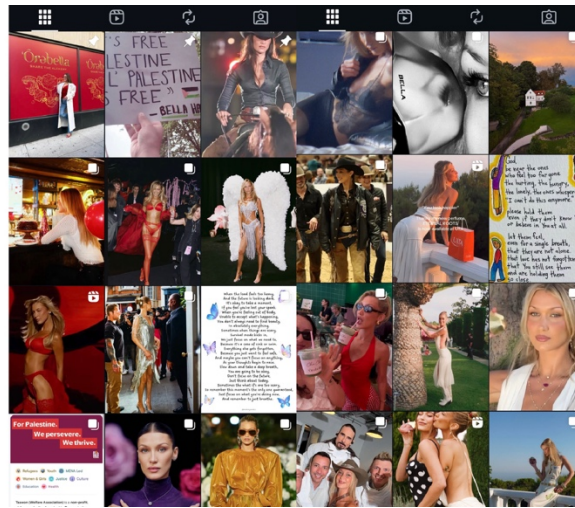
Representasi diri dan realitas kini sudah menjadi garis yang kabur, tidak bisa dibuktikan bahwa autentisitas seorang figur publik adalah sebuah kejujuran, namun sebagai bentuk kurasi secara sadar antara idealisasi diri dan kepribadian asli. Bentuk citra seorang model adalah aksi performatif yang menampilkan visual estetika dan gaya personal (seperti gaya berpakaian, *makeup*, dan *vibe*) untuk menarik perhatian industri profesional dan *brand* dengan tujuan visual yang selaras. Namun, pergerakan performatif ini bukan kebohongan semata, namun sebuah strategi komunikasi bagi model untuk menampilkan apa yang mereka ingin tampilkan pada publik.

Untuk memperdalam teori ini, penelitian ini akan menganalisis sosial media seorang *supermodel*/mega *influencer* global dengan 61.3 juta pengikut *instagram* Bella Hadid. Ia merupakan representasi kontemporer bagaimana seorang *supermodel* menggunakan platform sosial mediana sebagai kurasi estetika pekerjaannya, ia menunjukkan pola estetika yang konsisten, *tone* yang gelap dipadukan dengan kontras yang tinggi, menunjukkan tampilannya yang *high fashion* dan modis, hal ini bertumpu pada teori *frontstage*.

Menurut Tewatia and Majumdar (2022) yang mengutip Goffman (1956), *Frontstage* ini mendefinisikan identitas performatif yang terkurasi untuk audiensi, dimana visual yang disajikan bukan semata bentuk manipulasi citra, melainkan sebuah penampilan yang secara sadar menegosiasikan batas antara realitas pribadi dan representasi publik.

Namun lebih dari sekedar estetika, ia kerap melaksanakan advokasi terhadap permasalahan dunia, dan kejujuran tentang kehidupan personalnya. Sebagai contoh, ia adalah salah satu mega *influencer* yang kerap beradvokasi pada permasalahan perang Palestina-Israel, refleksi diri terhadap tekanan industri yang ketat, kesehatan mental yang terpengaruh oleh tekanan publik, dan perjuangannya menemukan jati diri dibalik penampilan yang dituntut sempurna setiap saat. Unggahan sensitif dan organik ini masih dikemas dalam visual yang tidak merusak persona *high fashion*-nya. Peristiwa ini menunjukkan kejujuran emosional seorang figur publik yang

melingkupi kompleksitas psikologis dibalik kesempurnaan, yang tetap disesuaikan agar tetap profesional, sebuah manifestasi dari teori *Backstage*.



Gambar 1. Instagram feed supermodel Bella Hadid @bellahadid.

Source: Hadid (2025)

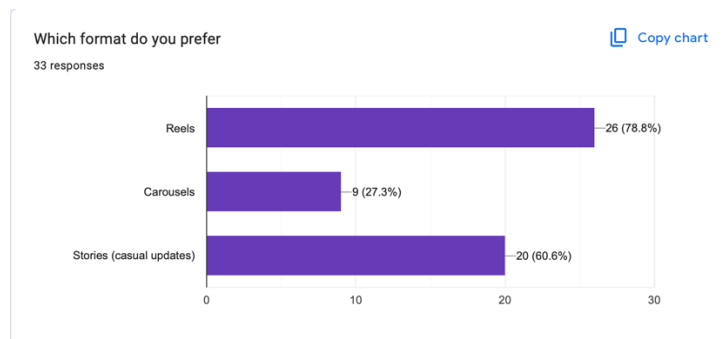
Maka dari itu, kepercayaan dan loyalitas penggemar Bella Hadid sangat tinggi, yang membuktikan fakta bahwa autentisitas dalam media sosial bukan berarti menunjukkan semuanya, namun sebuah aksi yang telah dikonstruksikan dan diseimbangkan antara emosi dan estetika. figur publik tidak hanya menyajikan kepribadian yang mentah, namun hasil pilahan strategis agar menarik secara visual namun tidak menutupi kejujuran emosional.

Keterhubungan Emosional dan Hubungan Parasosial sebagai Pondasi Autentisitas

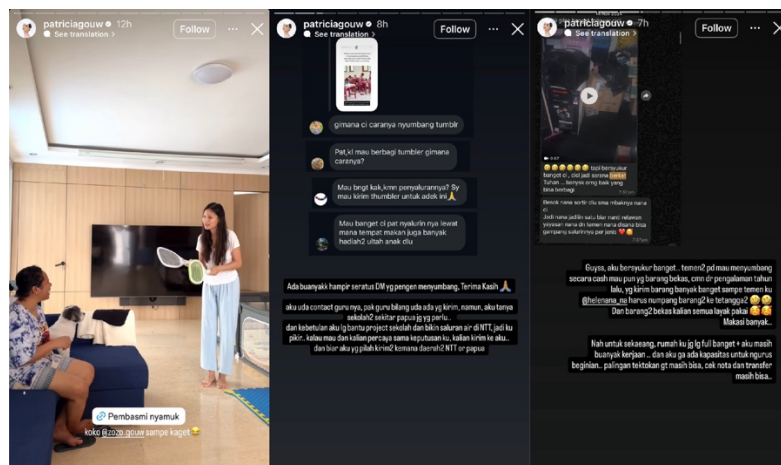
Dimana ada persepsi autentisitas, disitulah muncul keterhubungan emosional, yang dibangun bukan dari hubungan fisik, tetapi melalui empati, loyalitas, dan komunikasi digital. Hal ini didukung dengan survei kuantitatif sebanyak 500 responden (Lacap et al., 2024), bahwa 68% audiensi merasa terkoneksi dengan figur publik yang kerap membagikan bagian dari hidup dan refleksi diri. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *self-disclosure* dan *responsiveness* merupakan faktor utama kedekatan emosional dalam konteks hubungan para sosial.

Sebagai studi kasus, salah satu figur publik Indonesia dengan satu juta pengikut *instagram*, Patricia Gouw (P.G), adalah sosok yang berhasil membangun keterhubungan emosional dan para sosial yang sangat baik dengan pengikutnya. sebagai model, presenter, dan *content creator*, Patricia Gouw kerap menunjukkan aktivitas digital yang konsisten untuk mendekatkan dirinya dengan audiens.

Melalui fitur *Instagram story*, sebuah fitur yang hanya bisa dilihat selama 24 jam, justru disukai oleh 60.6% responden karena sifatnya yang ringan dan tidak menuntut kesempurnaan. Disini P.G kerap membagikan pengalaman jujur dan mentah dalam hidupnya. Sebagai contoh, ia sering membagikan rekomendasi produk yang ia sering gunakan, kehidupan sehari-hari bersama keluarganya, menggunakan fitur Q&A untuk menanyakan rekomendasi dan membahas sebuah isu, dan menyuarakan kepeduliannya terhadap berbagai isu sosial. Hal ini memberikan ruang bagi audiensi untuk turut berkecimpung dalam kehidupan dan pemikiran figur ini. Peristiwa ini dapat disebut sebagai *quasi-reciprocal interaction*, atau komunikasi timbal balik, meskipun strukturalnya masih tidak seimbang (Lacap et al., 2024). Fenomena ini terjadi ketika audiensi berpartisipasi aktif dalam membangun hubungan emosional dengan figur publik dalam interaksi digital.



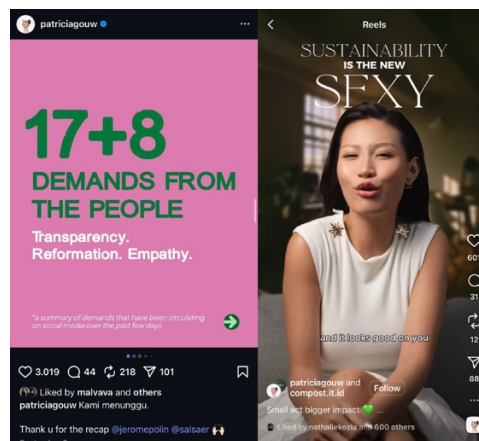
Gambar 2. Survei pilihan fitur instagram story.
 Source: Dokumentasi peneliti



Gambar 3. Instagram story Patricia Gouw @patriciagouw.
 Source: Gouw (2025)

Patricia juga melibatkan dirinya pada komunitas dan advokasi sosial dan membagikan perspektifnya terhadap topik sosial, politik, lingkungan, hingga isu perempuan seperti

feminisme, *self-acceptance*, dan *body positivity*. namun hal ini masih dikemas dengan gaya kasualnya, yang dibalut dengan video *cinematic* dan pembicaraan yang santai. Sehingga penonton tidak terasa terintimidasi dengan topik yang berat, namun esensi dari isu tetap tersampaikan dengan baik. Menurut (Abidin, 2015), kejadian ini disebut sebagai *calibrated informality*, sebuah gaya bahasa yang dapat mengeratkan hubungan emosional antara figur publik dan audiensi.



Gambar 4. Instagram feed Patricia Gouw @patriciagouw.
Source: Gouw, Patricia

Adaptasi Autentisitas dan Strategi Digital pada Model Skala Mikro dan Nano

Argumen autentisitas dan hubungan para sosial ini sulit diaplikasikan pada model dalam skala mikro atau kurangnya relevansi dalam industri. *Influencer* sendiri adalah seorang yang menghadirkan konten visual menarik untuk memikat dan meningkatkan jumlah pengikut guna mempengaruhi psikologis audiensi melalui kepercayaan dan kredibilitas (Yufada & Simanjuntak, 2023). Kondisi ini mengakibatkan seorang mikro/nano *influencer* saja tidak cukup untuk mempengaruhi psikologis audiensi oleh sebab daya tarik massa yang kurang besar.

Model dengan pengikut terbatas memiliki ketergantungan pada *visibility* dan *virality*. Hal ini membuat mereka mengandalkan algoritma, tren, dan penyesuaian diri dengan dinamika platform sosial media. Maka muncullah kebimbangan untuk menyeimbangkan faktor *trend* dan konsistensi identitas. Keseimbangan ini dapat dilakukan dengan menggabungkan penggunaan audio *viral*, *hashtag* yang relevan, partisipasi dalam *trend* yang sedang populer, serta eksplorasi media konten seperti format *reels*, *youtube shorts*, atau video *tiktok*. format video pendek ini diminati oleh 26 dari 33 responden (78,8%) survei yang terdiri dari pengguna aktif sosial media. Format ini memungkinkan kreator memperlihatkan kepribadian mereka secara lebih alami

melalui suara, ekspresi, dan gaya komunikasi. Namun teknik ini harus dinavigasi dengan penjelasan oleh (Balaban & Szambolics, 2022), keterlibatan dalam strategi populer ini berisiko mengubah autentisitas organik apabila tidak dipadukan dengan narasi personal yang kuat dan konsisten.

Berbeda dari *macro/mega influencer* yang mengandalkan advokasi publik dan nama yang besar, model dengan jangkauan kecil harus beradaptasi dengan tuntutan algoritma yang berubah dengan cepat. Berdasarkan survei pada 30 industri profesional, 10 dari 30 menyayangkan kurangnya variasi, transparansi (*behind the scenes*) dan konsistensi pada model masa kini. Padahal konsistensi unggahan dan penjadwalan konten yang efektif adalah salah satu strategi yang bisa digunakan untuk tetap berada dalam radar algoritma dan tidak terbenam dalam jutaan konten lainnya (Conde & Casais, 2023; Kreling et al., 2021; Tewartia & Majumdar, 2022).

Tabel 1. Survei jawaban terbuka atas pertanyaan "Is there something you feel models often lack when it comes to online presence or portfolio?"

No.	Teknik pengumpulan data	Sumber	Instrumen
1	survei	Victor putong (photographer)	<i>Versatility</i> , kebanyakan kurang kreatif
2	survei	Ijeje Hadid (celebrity stylist)	<i>Repetitive theme or genre</i>
3	survei	@byangel_makeup (MUA)	<i>No updated content</i>
4	survei	Yuna Jong (hairdo)	<i>Many models post random selfies or unrelated content that doesn't reflect their professional image.</i>
5	survei	Miladia Andini (KOL Handler)	<i>Content Variety, or even consistency of content production</i>
6	survei	Gracia Sterina (Photographer)	<i>Personal branding. Models who are active online add value to their personal brand.</i>
7	survei	Selena Phang (fashion designer)	<i>lack an adventurous and bold side. most models in Indonesia aren't versatile enough to try new, unique and tricky types of projects.</i>
8	survei	Nia (MUA)	<i>Engagement</i>
9	survei	Kaneki Entertainment (Talent agency)	<i>Some have great photos but don't show their personality, story, or what makes them unique</i>
10	survei	Julia Negrão (Fashion designer)	<i>Bts and production processes.</i>

Source: dokumentasi peneliti

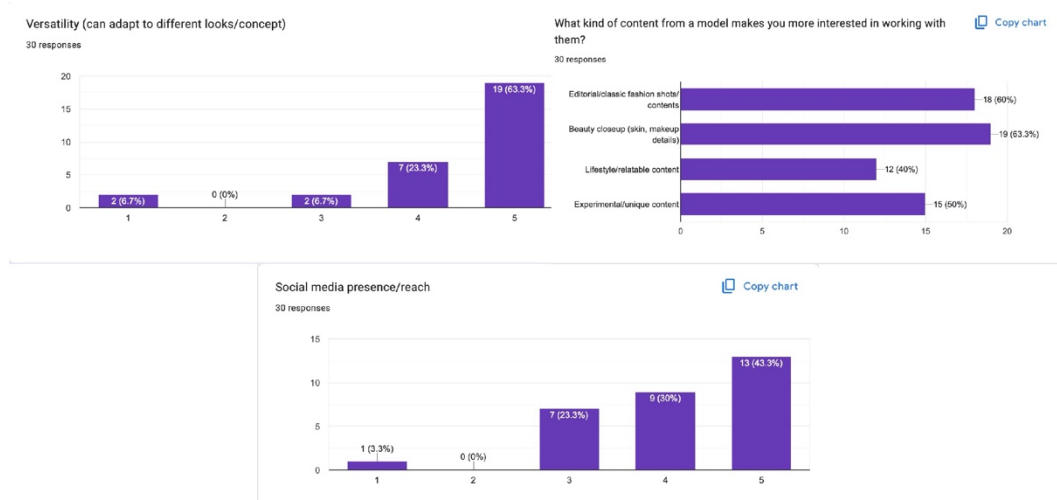
Namun, seorang *micro/nano influencer* memiliki keunggulan. karena jumlah pengikutnya didominasi oleh keluarga, teman, dan audiensi yang mereka kenal secara personal, *engagement* dan loyalitasnya pun tinggi (Mujiyanto et al., 2025). Dengan ini, model dengan audiensi skala kecil dapat fokus pada strategi konten yang mengedepankan kejujuran diri bisa menjadi basis yang efektif daripada hanya mengejar pengikut (Conde & Casais, 2023).

HASIL SURVEI DAN ANALISA PERSEPSI TERHADAP PERSONA DIGITAL

Persepsi Profesional terhadap Persona Digital di Industri Kreatif

survei ini dilakukan pada tiga puluh industri profesional (*fotografer, makeup artist, fashion stylist, desainer, dan KOL management*) untuk menggambarkan sosok ideal seorang model/*talent* yang diharapkan untuk menunjang tujuan karier dan proyek para profesional. Para profesional kini tidak hanya menilai subjek (model) hanya dari fisik dan talenta semata, namun menginkorporasikan kepribadian dan narasi digital model tersebut. Hal ini ditakar melalui media sosial yang berupa portofolio hidup dan alami dimana mereka menampilkan kurasi estetika dan profesionalisme seorang model (Tewatia & Majumdar, 2022), 63,3% responden setuju bahwa *versatility* atau kemampuan beradaptasi pada suatu tema yang ditentukan adalah indikator utama kesuksesan bagi model, Hal ini menunjukkan bahwa industri menuntut model yang mampu berpindah antar estetika dan konsep visual tanpa kehilangan profesionalisme. Data ini mendukung teori *performative authenticity* (Balaban & Szambolics, 2022) yang menekankan bahwa fleksibilitas adalah bagian dari kredibilitas digital seorang figur publik. Dilanjut dengan setengah dari 30 responden menunjukkan ketertarikan pada konten eksperimental yang memperlihatkan kreativitas, keberanian, dan eksplorasi visual.

Media sosial kini dinilai sebagai *living portfolio* (Tewatia & Majumdar, 2022) bukan sebagai pelengkap, tetapi komponen evaluasi utama, sejajar dengan talent dan pengalaman teknis, sehingga model yang tidak aktif sulit dinilai kualitasnya. Ditunjang dengan 43,3% responden juga mengakui bahwa *social media presence* dan *engagement* dapat menunjang kredibilitas dan peluang mempekerjakan model tersebut. Model dengan *branding* yang jelas dan konsisten, dipadukan dengan profesionalisme dan talenta, yang selaras dengan nilai merek, dinilai lebih mampu menyampaikan narasi visual yang organik (Balaban & Szambolics, 2022). Hasil ini menimbulkan paradoks, apabila seorang model memiliki citra yang sangat kuat dan melekat (terlebih apabila mereka memiliki gaya yang lebih niche), maka semakin sulit untuk beradaptasi pada konsep yang berbeda dan tidak sesuai *value* mereka. Belanche et al. (2021) menyatakan adanya *brand congruence*, dimana keberhasilan sebuah kampanye atau kolaborasi dinilai dari kecocokan antara nilai merek tersebut dan citra diri seorang model. Pernyataan ini berbanding terbalik dengan konsep *versatility*.



Gambar 5. Survei mengenai versatility, konten eksperimental, engagement.

Source: Dokumentasi peneliti

Untuk menyetarakan dinamika antara konsistensi dan adaptasi tanpa kehilangan akar identitas, salah satu metode yang bisa diterapkan yaitu *dynamic branding*, yaitu mengembangkan naratif sesuai kebutuhan dan konteks kolaborasi, tanpa harus mengubah inti identitas (Ki et al., 2020). sebagai contoh, figur publik Shavira Wang memiliki personal style yang kuat dan melekat pada *japanese streetwear*, modern, ekspresif, dan eksperimentatif pada *layer* dan struktur. Ia berkolaborasi dengan Uniqlo, sebuah rumah mode kasual, yang mengedepankan sisi minimalis, kenyamanan, dan *timeless*. Rumah mode ini sedang berkolaborasi dengan Shavira sebagai media promosional yang menguntungkan kedua pihak, pihak merk mendapatkan peningkatan nilai fungsional yang mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan transaksi, sedangkan Shavira memperoleh peningkatan kredibilitas profesional serta perluasan jangkauan audiensi melalui asosiasi dengan merek yang memiliki reputasi kuat (Effendi & Anggrianto, 2020). Bagaimana cara Shavira dapat melakukan kolaborasi ini tanpa harus meninggalkan karakternya yang berani?

Solusi yang ia tawarkan adalah pendekatan pada *stylistic fusion*, yakni penggabungan antar banyak *style*, kultur, atau ide yang bertolak belakang. Dengan ini ia mengintegrasikan elemen *streetwear* melalui penggunaan aksesoris, *layering*, pose, ekspresi, dan gaya kontennya guna memperkaya makna visual dan memperluas representasi identitas tanpa menghilangkan nilai jual rumah mode tersebut (An et al., 2023). Dengan cara ini, kolaborasi ini berhasil dilaksanakan dengan memperkaya masing-masing *brand* dan model, tanpa harus mengikis identitas sesama.



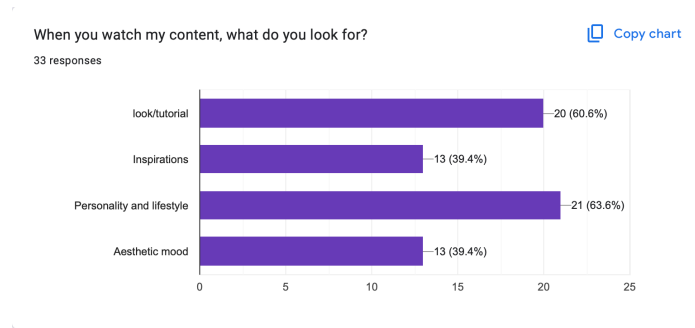
Gambar 6. Instagram reels kolaborasi Shavira Wang dan Uniqlo @shav.ira.

Source: Wang (2025)

Pendekatan ini sesuai dengan penjelasan (Belanche et al., 2021), yang mencerminkan teori *co-branding authenticity*, dimana citra seorang model dimodifikasi untuk memperluas jangkauan pasar tanpa kehilangan esensi utama kepribadiannya.

Persepsi Audiensi terhadap Persona Digital dan Konten Model di Media Sosial

Hampir seluruh pengguna media sosial tidak hanya mengikuti seorang figur publik karena hiburan visual semata, namun juga sebagai bentuk aspirasi, dimana mereka bisa menemukan inspirasi, dalam konteks *modeling* adalah gaya hidup, *fashion*, *makeup*, rekomendasi produk, trend terbaru, dan referensi identitas personal (Ki et al., 2020). Argumen ini diperkuat dengan hasil survei sebesar 63,6% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada konten yang bersifat *relatable*, terutama yang menampilkan sisi kepribadian dan gaya hidup sehari-hari. Ditambahkan dengan pertanyaan terbuka, mayoritas responden menjawab konten seperti *daily vlog*, *fashion inspiration*, *makeup tutorial*, *casual reels*, *daily life*, *outfit ideas*, serta *makeup product recommendations* sebagai bentuk konten yang paling mereka nikmati.



Gambar 7. Hasil survey terhadap minat konten audiensi media sosial.
Source: Dokumentasi peneliti

Tabel 2. Survei terbuka atas pertanyaan “konten yang anda harapkan dari konten creator model”

No	Teknik pengumpulan data	Sumber	Instrumen
1	Survei	<i>Violetta Gunawan</i>	Daily vlog
2	Survei	<i>Vicenza</i>	Outfit inspiration
3	Survei	<i>Kelly</i>	Makeup product recommendations
4	Survei	<i>Verene, Michelle SW, Nathania</i>	tutorial & recommendation product
5	Survei	<i>Letizia, Felicia</i>	Tutorial & daily life
6	Survei	<i>Natalie</i>	Product recommendations
7	Survei	<i>Eryn A, Victoria B</i>	makeup tutorials, product recommendations, and fashion try ons
8	Survei	<i>Cyndie</i>	A day in my lifeeeee as muse pls
9	Survei	<i>Tirza</i>	OOTD
10	Survei	<i>Eugenia, Yuriko, Nadine</i>	Makeup looks
11	Survei	<i>Rachel</i>	Something related to fashion/beauty maybe BTS for ur modelling works too

Sumber: Dokumentasi penulis

Mendukung pernyataan ini, berikut merupakan contoh analisa dari figur publik K.K dan E.C. K.K memiliki persona digital hiper-kuratif yang tak bercela, semua foto unggahannya terkesan terlalu sempurna, yang disebut sebagai *calculated transparency* (Saquin et al., 2024). Banyak dari aspek hidupnya, dikemas untuk menjadi aspirasi unggul banyak orang di dunia, namun hal ini dapat menciptakan ekspektasi yang fiktif bagi pengikut muda. Strategi ini *superior* untuk mempertahankan citra eksklusif dan komersialitas, sebagai imbas, ia menciptakan *aspirational distance*, dimana penggemar hanya sekedar mengagumi apa yang mereka lihat, bukan merasa terhubung (Abidin, 2015; Kreling et al., 2021).

Di sisi lain, seorang figur publik berinisial E.M menggunakan strategi yang berlawanan. esensi utama dari citranya adalah mengedepankan ketidaksempurnaan sebagai reliabilitas. Konten yang ia hasilkan terasa mentah, ekspresif, menunjukkan sisi lemahnya, dan dekat dengan audiensi. Hal ini mengakibatkan kedekatan emosional dan hubungan para sosial yang intim (Lacap et al., 2024) dapat dibuktikan dengan *engagement rate*-nya yang mencapai 6,8% lebih tinggi daripada selebritas sekelasnya, serta kolaborasi jangka panjang dengan rumah mode dunia seperti *Louis Vuitton* dan *Cartier*, bukti ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengikut dan *brand* terhadap E.M sangatlah tinggi (Kreling et al., 2021).

PENUTUP

Objektif utama penelitian ini untuk menemukan keseimbangan antara autentisitas dan relevansi melalui strategi keterhubungan emosional untuk menampilkan autentisitas tanpa kehilangan relevansi dan profesionalisme di lanskap digital modern. Namun penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak ada takaran pasti harus seberapa autentik seorang figur publik untuk meningkatkan keterhubungan emosional dan performanya dalam media digital, melainkan strategi digital adalah gabungan autentisitas diri, kurasi estetika, *versatility*, dan konsistensi yang ditakar sesuai dengan karakter, nilai personal, dan tujuan menjadi figur publik dari masing-masing model. Strategi seperti *dynamic branding*, *stylistic fusion*, *quasi-reciprocal interaction* adalah kunci yang dapat membantu kreator model untuk meningkatkan performa media sosial dan *engagementnya*.

Penelitian ini berperan serta dalam bidang komunikasi visual dan personal branding, dengan gagasan bahwa autentisitas merupakan strategi performatif yang dapat dikelola. Temuan ini juga memperluas teori klasik Goffman dan hubungan parasosial yang dapat diimplementasikan pada dunia modeling dan konten kreator. Dalam praktek, jurnal ini merupakan sebuah patokan bagi model, khususnya dengan *online presence* dan relevansi yang kurang kuat, untuk mengembangkan persona digital dan kesejahteraan karir.

Namun jurnal ini memiliki kelemahan, dari jumlah responden yang kurang luas dan terfokus pada industri kreatif dalam satu kota. Untuk keberlanjutan penelitian ini, disarankan untuk memperluas variasi responden ke berbagai wilayah dan negara, untuk melibatkan lebih banyak kategori profesional seperti agensi model internasional, manajer merek global, dan audiensi dengan latar belakang budaya yang berbeda. Pendekatan lintas budaya ini akan memperkaya

pemahaman tentang bagaimana autentisitas, gaya komunikasi, dan strategi digital diterjemahkan secara berbeda dalam konteks sosial dan ekonomi yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- An, H., Lee, K. Y., Choi, Y., & Park, M. (2023). Conceptual framework of hybrid style in fashion image datasets for machine learning. *Fashion and Textiles*, 10(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40691-023-00338-8>
- Balaban, D. C., & Szabolcs, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication* 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Belanche, D., Ariño, L. V. C., Flavián, M., & Sánchez, S. I. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research* 132(2), 186-195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158(113708). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis pengaruh brand dan promosi pada sosial media terhadap keputusan pembelian tiramisu baileys di Surabaya. Seminar Nasional Envisi: Industri Kreatif,
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102133). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram stories and posts. In.
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 77-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Mujianto, H., Zakiah, K., & Yuningsih, A. (2025). The impact of micro-influencers on consumer trust in digital business. The 6th Jogjakarta Communication Conference (JCC),
- Saquin, M. I., Magbanua, S. M. T., Ang, B. J. T., Nase, A. C. R. M., & Satur, K. L. (2024). Authenticity and transparency: Influencers sponsored contents on makeup products towards consumer trust. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 5(1), 203-218. <https://doi.org/https://doi.org/10.37602/IJREHC.2024.5117>

- Tewatia, M., & Majumdar, S. (2022). Humans of Instagram: Exploring influencer identity discourses on Instagram. *Journal of Digital Social Research*, 4(4), 52-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.33621/jdsr.v4i4.120>
- Yufada, E. M., & Simanjuntak, T. (2023). Evolving Concept and Popularity of Influencers: A Literature Review. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 194-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5527>